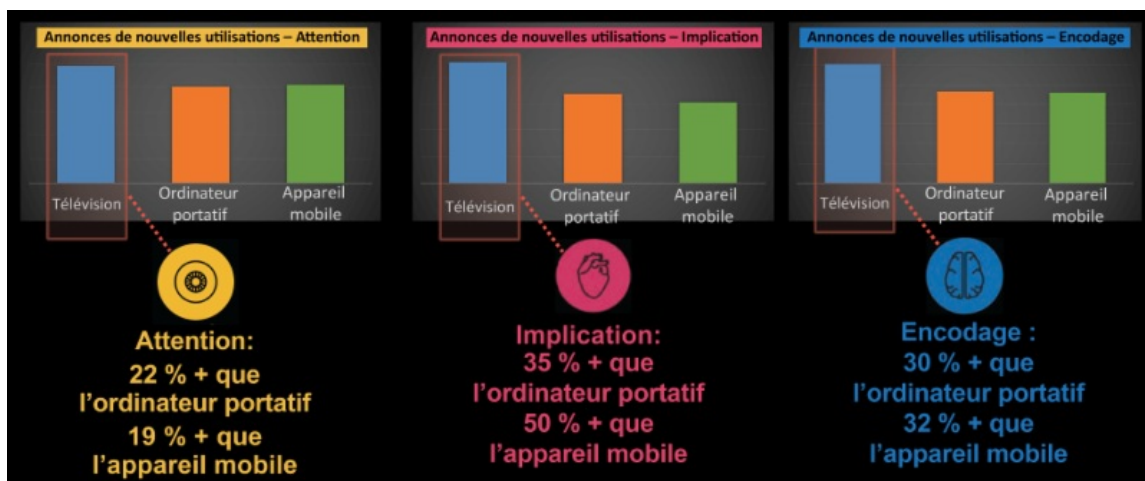


PROMOTION DES NOUVEAUX PRODUITS : LA TÉLÉ SURCLASSE ENCORE LE NUMÉRIQUE

En mai, thinktv a communiqué les résultats préliminaires d'une étude récente commandée à **Brainsights**, qui ont retenu l'attention des annonceurs.

La lecture plus approfondie de l'étude nous révèle une autre constatation qui revêt une grande importance pour les annonceurs: **les annonces de nouveaux produits ou de nouvelles utilisations de produits sont plus efficaces lorsque présentées à la télévision**. Ce médium surpasse en effet l'ordinateur et les téléphones mobiles dans les mesures clés, soit **l'attention, le sentiment d'implication et l'encodage** (mémorabilité).



Les résultats de la télévision sont nettement supérieurs à ceux des ordinateurs et des téléphones mobiles.

Pourquoi? Voici trois réponses simples:

1. La télévision communique les émotions mieux que tout autre écran.
2. La réponse émotionnelle est particulièrement forte pendant les séquences télé de démonstration des principaux atouts des produits.
3. La télévision assure la plus grande visibilité de la marque et apporte le plus de pertinence au nouveau produit.

Quelle leçon les annonceurs doivent-ils tirer de ces récentes constatations? C'est bien simple. **Si l'annonce porte sur un nouveau produit ou une nouvelle utilisation d'un produit, il faut la diffuser à la télévision.** C'est de cette façon qu'elle éveillera le plus l'attention, les sentiments et l'intérêt des consommateurs.

Visionnez la présentation complète [ici](#).

S'ABONNER

thinktv.ca



[Transférer ce courriel](#)